

A DISKURZUSJELÖLŐK MANIPULATÍV SZEREPEÉRŐL KÜLÖNFÉLE SZÖVEGTÍPUSOK TÜKRÉBEN¹

1. Bevezetés

A diskurzusjelölők, azaz a *hát, ugye, persze, szóval, tulajdonképpen, úgymond* stb. elemek multifunkcionalitásáról egyetértés van a szakirodalomban (pl. Hovy 1995), ám azt még kevésbé vizsgálták, hogy egy-egy szövegtípus esetén mi határozza meg, hogy a diskurzusjelölők számos szerepköre közül éppen melyik aktiválódik. A diskurzusjelölők textuális szerepe, azaz a szövegkoherencia jelzése szinte mindenhol jelen van, ahol diskurzusszegmenseket lehet összekötni. Emellett azonban emotív, fatikus, interperszonális, autotelikus és manipulatív szerepük is van ezeknek az elemeknek. E szerepkörök közül a tanulmányban a manipulatív használatról foglalkozom, s azt mutatom be, hogy a szövegtípusok prototipikus tulajdonságai meghatározzák a bennük megjelenő diskurzusjelölők domináns funkcióit. Ennek illusztrálására olyan szövegtípusokat választottam, amelyek önmagukban is manipulatívak, ám a bennük megjelenő diskurzusjelölők észrevétlenül még tovább erősítik a manipulációt. Manipuláción Árvay Anett (2003: 19) és Bárházi Eszter (2008: 444) követve az olyan nem együttműködő kommunikációt értem, ahol a befolyásolás célja és/vagy eszköze el van rejtve. A manipulatív szövegtípusok közül egyfelől a reklámkommunikáció különféle szövegeit (óriásplakátokat, reklámújságokat, könyvborítókat, e-mailes reklámleveleket, propagandaszövegeket) választottam, másfelől pedig stand-up comedy előadásokat elemeztem. A két eltérő szövegtípus választását az indokolja, hogy a reklámkommunikáció szövegei inherensen manipulatívak, hiszen a célközönség tisztában van vele, hogy ezeknek az üzeneteknek a célja az értékesítés. Ezzel ellentétben a stand-up comedy előadások rejtetten manipulatívak, a közönség ugyanis alapvetően szórakoztató műsorként tekint a stand-upra, ám a szórakoztatás mellett a befolyásolás is jelen van ebben a műfajban (Greenbaum 1999: 33). A diskurzusjelölők azonban mindkét szövegtípus esetén képesek a manipulációt felerősíteni, ám ezt a szövegek jellegzetességeinek megfelelően más és más szerepkörük előtérbe kerülésével teszik.

2. A diskurzusjelölők manipulatív szerepe

A diskurzusjelölők manipulatív szerepét eddig főként a politikai kommunikáció szövegeiben vizsgálták (pl. Furkó 2017), azonban ezek az elemek más szövegtípusokban is képesek befolyásolni az olvasókat, illetve a hallgatókat. A diskurzusjelölők azért tudnak hatékonyan manipulálni, mivel a befogadók mintegy átsiklanak fölöttük, s nem veszik

¹ A tanulmány a Bolyai János Kutatási ösztöndíj támogatásával készült.

észre, hogy e szavak módosítják az üzenet alapbeállításait. A laikus nyelvhasználók a nyelvművelő hagyománynak köszönhetően általában erőteljesen stigmatizálják a diskurzusjelölőket, s nem ismerik föl a bennük rejlő manipulatív erőt. A megbélyegzés különösen a szóbeliségben gyakran használt elemeket érinti, s főként az írott és a formális nyelvben marasztalják el őket, de gyakran a beszédben is udvariatlannak, modorosnak és stílustalannak tartják a diskurzusjelölőket. A klasszikus stilisztikai munkák a *hát, ugye, persze, tényleg, tulajdonképpen* szavakat és társaikat hézagtoldó szavaknak (Szathmári 2004: 176) vagy töltelékszavaknak (Szikszainé Nagy 2007: 106) nevezik. E munkák egyrészt a világosság, a helyesség és a szabatosság kritériumainak a megsértőiként tekintenek a kérdéses szavakra, és stílushibának tartják őket, másrészt viszont elismerik, hogy ezek az elemek a beszéd természetes részei, a szépirodalomban pedig olykor stílusimitáló szerepük is van (vö. Schirm 2014: 295–296). Ez a stílusimitáló szerep szorosan kapcsolódik a manipulációhoz. Ha ugyanis ezek az elemek képesek bizonyos stílusokat, beszédmódokat és érzelmeket felidézni, akkor ezt a funkciójukat ki is lehet használni. Fontos azonban leszögezni, hogy önmagában egyetlen nyelvi elem sem manipulatív, a manipulációhoz egyrészt a közlőnek befolyásoló szándékkal kell rendelkeznie, másrészt pedig az elem kontextusának is alá kell támasztania a manipulációt, továbbá a befolyásolási szándéknak és/vagy a befolyásolás eszközének rejtettnek kell lennie. A továbbiakban nézzük meg, hogy különféle, alpból is manipulatív szövegtípusokban, azaz az óriásplakátokon, a reklámújságokban, az elektronikus reklámlevelekben, a propagandaszövegekben és a stand-up comedy műsorokban hogyan járulnak hozzá a sikeres manipulációhoz a diskurzusjelölők.

3. A diskurzusjelölők a reklámkommunikáció szövegeiben

A reklámkommunikáció szövegtípusainak a célja a reklámozott termék, illetve szolgáltatás iránti pozitív attitűd kialakítása, valamint a befogadók vásárlásra ösztönzése. A sikeres befolyásolást a különféle szövegfajták az üzenet közegének megfelelően más és más módszerekkel próbálják meg elérni, ám ezek közt az eszközök közt a diskurzusjelölők is fontos szerepet töltenek be.

Az óriásplakát már méretét és elhelyezkedését tekintve is rendkívül erőszakos és manipulatív médium (vö. Schirm 2009), ugyanis a többi reklámforrástól eltérően a plakátokat nem lehet kikerülni, átlapozni, lehalkítani, kikapcsolni vagy olvasatlanul félredobni (Somló 1999: 128), így akaratlanul hat az üzenetük. Az óriásplakátokkal menet közben találkozunk a befogadók, ezért távolról is olvashatónak és hatásosnak kell lennie a rajtuk lévő képnek és szövegnek. A mozgás közbeni befogadásból adódóan az óriásplakátok nem alkalmasak hosszú üzenetek továbbítására. Nem is igazi olvasásról, csupán rápillantásról van szó az esetükben, így nem is jelenik meg rajtuk túl sok szó. Kutatások szerint (vö. Móricz–Téglássy 1999: 106) egy óriásplakát átlagos megfigyelési időtartamába 7 szó és 2 grafikai elem fér bele. Ez a szám egybeesik a memória terjedelmi korlátaival: 7 plusz/mínusz 2 elemet, illetve elemcsoportot vagyunk képesek az emlékeztünkben könnyedén tárolni. Vagyis azt várnánk, hogy ha ilyen kevés a rendelkezésre álló szavak száma, akkor diskurzusjelölők nem fognak megjelenni a plakátokon. Ám a Magnet Bank egyik kampánya ennek épp az ellenkezőjét mutatta, ugyanis színes háttér előtt, jól olvasható fekete betűkkel az alábbi üzenetek jelentek meg a plakátjaikon: *Ez is csak egy bankszámla, DE; Ez is csak egy bankbetét, AM; Ez is csak egy bank VISZONT.* Az

utolsó üzenetnél lehagyták a *viszont* előtti vesszőt a készítőik. E plakátoknál egyrészt az üzenetek befejezetlen jellege keltette fel a befogadók figyelmét, másrészt pedig az óriási betűkkel írt diskurzusjelölők. A bevezető kampányoknál gyakori, hogy az első média-megjelenésnél nem a teljes információt, csak annak egy részét közlik a reklámozók. A hiányos üzenetekkel azt érik el, hogy a befogadók szinte már várják, hogy megismerhessék a teljes reklámszöveget. Másrészt az sem véletlen, hogy éppen a diskurzusjelölők vannak a töredékes mondatokban vizuálisan kiemelve.

De vajon miért olyan fontos az összekötő elemeknek a kiemelése? Azért, mert ezek nem csupán összekapcsolják az egyes szövegrészeket, hanem logikai viszonyokat is kifejeznek. A *de*, az *ám* és a *viszont* ellentétet jelölnek, s ezek hangsúlyozásával a hirdető a saját termékét szembeállítja mások hasonló termékeivel, s saját magát már azelőtt pozitív színben tudja feltüntetni az alkalmazott diskurzusjelölőknek köszönhetően, mielőtt pontosan megtudnánk, ki ő és mit is reklámoz. Ahogy a befogadók elolvassák a diskurzusjelölők előtti részeket (*ez is csak egy banszámla, ez is csak egy bankbetét, ez is csak egy bank*), a világtudásuknak megfelelően már aktiválódnak bennük a banki szolgáltatásokról eddig megszerzett ismeretek, ám ezek már a mondatok ilyen befejezetlen voltában is elkezdenek megkérdőjeleződni a *de*-nek, az *ám*-nak és a *viszont*-nak köszönhetően.

A kampány következő lépéseként a töredékes üzeneteket már befejezett megnyilatkozások váltották fel, s ezek nem csupán óriásplakátokon, hanem egyéb hirdetésekben, például a bank honlapján lévő képeken is megjelentek. Ahogy az alábbi (1–3. kép) példák is látható, a befejezett üzenetekben továbbra is megmaradt a diskurzusjelölők vizuális hangsúlyozása: *Ez is csak egy bank, DE itt bármelyik szeretteddel szívesen látunk!*; *Ez is csak egy bankbetét, ÁM te döntöd el, hogy kit segítsen a pénzed.*; *Ez is csak egy bankkártya, VISZONT vásárlásaiddal az általad választott civil szervezetet támogathatod!*

1. kép. Ez is csak egy bank, de



2. kép. Ez is csak egy bankbetét, ám



3. kép. Ez is csak egy bankkártya, viszont



Mindegyik hirdetésben a három diskurzusjelölő valamelyike dominált, ám a diskurzusjelölő előtti, illetve utáni részeket is szabadon variálták, így számos változata jelent meg az üzeneteknek. Például: *Ez is csak egy bankszámla, DE te döntöd el, mennyit fizetsz érte; Ez is csak egy bankszámla, DE ezt házhoz visszük; Ez is csak egy bank, DE nyereségünk 10%-a minden évben a civileké.* A reklámüzenetek teljes tartalmának és vizuális megjelenésének a fényében még jobban érzékelhető a diskurzusjelölők manipulatív szerepe. A Magnet Bank kampányában a diskurzusjelölők összekötő funkcióját és az általuk kifejezett ellentétes logikai viszonyokat használták föl manipulatív célra.

A diskurzusjelölők azonban nem csupán diskurzusszegmenseket kötnek össze, hanem pragmatikai viszonyokat is jelölnek, s többek közt emocionális és expresszív funkciójuk is van (Jucker 1993). A reklámkommunikáció más szövegtípusaiban, például a reklámújságokban és a könyvborítókön épp ez utóbbi szerepkörüket használják ki. A reklámújságokban az adott időszak szlogenjén kívül a termékek fotója, megnevezése és ára található, valamint általában néhány szavas termék-leírás is szerepel. Mivel ezekben az újságokban nincsenek hosszabb összefüggő szövegek, így a diskurzusjelölők textuális funkciója nem lesz jellemző erre a szövegtípusra. Ehelyett a diskurzusjelölők érzelm-kifejező szerepét alkalmazzák a sikeres manipuláció érdekében. Például az Aldi 2014. szeptember 4-i reklámújságjának a borítólapján, a jobb felső részen a **Hát ez szuper, superbrand lettünk! Van néhány szuper érvünk az Aldi mellett, próbáljon ki minket!** üzenet olvasható. A *hát*-tal való mondatkezdés a nyelvhasználók nagy részénél még mindig erőteljesen stigmatizált (vö. Schirm 2011), emiatt figyelemfelkeltő és meghökkentő a megnyilatkozás. De a *hát*-os indítás emellett még érzelmi telítettséget is ad a mondanivalónak: az öröm nyomatékosítását fejezi ki. Valamint a *hát* használatával a közlő élőbeszédszerűvé teszi az üzenetét, s ezáltal próbál közvetlenebb kapcsolatot kialakítani az olvasókkal. Vagyis a *hát* egyértelműen a manipuláció szolgálatában áll az idézett reklámpéldában.

A *hát*-tal való mondatkezdést a marketingkommunikáció szövegei közül könyvborítón is felhasználják. A japán Naoki Higashida könyvének angol címe – *The reason I jump* – nem tartalmaz diskurzusjelölőt, a magyar cím – **Hát ezért ugrálok** – azonban diskurzusjelölővel indít. A mondatkezdő *hát* stigmatizáltságából adódó figyelemfelkeltés itt is közrejátszhatott a címválasztásban. Ám ebben az esetben sokkal többről van szó egyszerű meghökkentésnél. Mivel a könyv fejezetcímei az autizmushoz kötődő gyakran feltett kérdésekből állnak, így a *Hát ezért ugrálok*-ban szereplő *hát* a könyvfejezetekhez való kötődést is kifejezi, s egyben összegez is. Továbbá figyelemfelkeltő ereje és nyomatékosító szerepe is van a címben lévő diskurzusjelölőnek, amely a könyv tartalmának az ismeretében egyaránt értelmezhető evidencialitásjelölőként, illetve magyarázó kötőszóként.

Az írott beszélnyelvi reklámszövegekben, főként az elektronikus reklámlevelekben is gyakran használják a diskurzusjelölőket manipulatív céllal, ugyanis ezek az elemek élőszószerűvé alakítván a közlést közvetlenebbül képesek megszólítani a címzetteket. Az egymás után alkalmazott diskurzusjelölők, az úgynevezett diskurzusjelölő-társulások még hatékonyabbak a befogadóknak a kommunikációs folyamatba való bevonásában. A The Body Shop kozmetikai cég egyik hírlevelében például a *hát persze* diskurzusjelölő-társulás jelenik meg egymás után kétszer is: *Mi az, amitől felragyog a tekinteted, kivirulsz és a földfelszín felett kezdesz el közlekedni? **Hát persze**, hogy a szerelem. És mi az, ami mindezek ellenére képes pillanatok alatt tönkre is tenni a bőrödét? **Hát persze**, hogy a szerelem.* Ebben a példában a *hát* általános válaszelőző szerepén

túl a *hát persze* diskurzusjelölő-társulás evidencialitást fejez ki, valamint a közönséggel való közvetlenebb kapcsolat kialakítását is szolgálja.

Ám nem csupán az elektronikus reklámlevelekben alkalmazzák sikerrel a diskurzusjelölők érzelemkifejező szerepét, hanem propagandaanyagokban is. Például az SZTE Felsőoktatási Dolgozók Szakszervezete a 2014. szeptemberi fizetési jegyzék mellé mindenkinek csatolt egy tájékoztatót a szervezet működéséről. E szórólap tetején a *Szakszervezet? Hát az meg mire jó?* címsor volt olvasható. A *hát*-tal való mondatindítás figyelemfelkeltő volta a kérdésben másként érvényesül, mint egy kijelentésben, ugyanis a kérdésben retorizál a *hát*. A *Hát az meg mire jó?* kérdés a 'semmire sem jó' kijelentést implicálja, ami meglep a címzetteket, s ezáltal további olvasásra sarkallja őket. Vagyis az üzenet eléri az elsődleges célját, a tájékoztatót, tehát a diskurzusjelölőnek köszönhetően sikeres a manipuláció.

4. A diskurzusjelölők a stand-up comedy előadásokban

A diskurzusjelölők szóban sokkal nagyobb arányban vannak jelen, mint írásban (Schirm 2017: 331), s a beszéd az íráshoz képest általában spontánabb, kevésbé tervezett, és más normák is érvényesek rá. Így a diskurzusjelölők a rögtönzöttség, a spontánság érzetének a felkeltésére is alkalmasak. Minél több diskurzusjelölő hallható egy beszélt nyelvi szövegben, annál inkább úgy tűnik, hogy az alkotója épp abban a pillanatban hozza létre a beszédművet.

A stand-up comedy előre átgondolt forgatókönyv alapján épül föl, ám az előadás helyszínén, a közönség reakcióinak megfelelően formálódik, azaz dinamikus szöveg. Inherensen retorikai diskurzus, amely nem csupán szórakoztatni, hanem befolyásolni is akar (Greenbaum 1999: 33). A stand-up műsorokban rövid történetek követik egymást, s a humorista hol monológyszerűen mesél, hol pedig dialógust imitálva beszél. Az előadó és a hallgatóság között szoros kapcsolat van, s bár a szó eredeti értelmében nincs párbeszéd a két fél közt, a stand-up comedy mégis dialogikus szövegnek tekinthető, ugyanis az a célja, hogy a humorista és a közönség közti távolságot áthidalja (i. m. 34). Nézzük meg a Showder Klub 1. évadának 1. részéből Kovács András Péter stand-up-jának egy részletét, amely a szövegtípus jellegzetességén túl a diskurzusjelölők gyakori használatát is jól példázza.

Én rohadtul meglepődnék, mennék haza, ott ülne a konyhában Gesztesi Károly, meg Lagzi Lajcsi, tehát nem is. Erős Pistát már elhasználták, és épp így i innák le a befőttről a levet, hát mondom. Hát milyen érdekes lenne, vacsora Norbinál. Tehát ő főzne, éhes maradsz. Mer ő Rubint Rékán látszik, hogy őt koplaltatják, de dolgoztatják, tehát ne, de nem? Na, hát neki nem kopog a szeme, becsönget. És Norbi valószínűleg wokból főzne, Rubint Rubint Réka meg különleges fogszerkezetének köszönhetően evőeszköz nélkül enne meg a wok tartalmát, nem, hát olyan mosolya van, hogy zabért kiált. De komolyan mondom. Hát még régebben fényképezték a Playboyban egy lóval, hát nagyon sokat segített, hogy kin van az a tangabugyi.

A bemutatott rövid részletben a diskurzusjelölők közül hatszor jelenik meg a *hát*, s szinte minden előforduláskor más a szerepe. A *hát mondom* az élőbeszédszerűséget fejezi ki, s a szerkezet hangsúlyozásából kiérződik még a humorista rosszállása is. Az utána álló

hát (hát milyen érdekes lenne) és az utolsó előtti *hát (hát még régebben)* a mondanivaló továbbvitelét fejezi ki. A *hát neki nem kopog a szeme, becsönget* részben szereplő *hát* retorikai fogás, míg a következő *hát (hát olyan mosolya van)* magyarázó jelentésben, 'ugyanis' értelemben áll, az utolsó *hát (hát nagyon sokat segített)* pedig nyomatékosít.

Az idézett részlet nem tekinthető kivételesnek a diskurzusjelölők számát illetően, nagyobb korpusz is ezeknek az elemeknek a gyakori megjelenését mutatja. A Showder Klub és a Dumaszínház 133 percnyi stand-up comedy szövegében például a diskurzusjelölők közül 401 *ugye*, 181 *hát*, 68 *na*, 61 *mondom*, 48 *ilyen*, 32 *tényleg*, 20 *úgyhogy*, 16 *mondjuk*, 13 *szerintem*, 12 *baszd meg* és 10 *érted* fordult elő (Schirm 2017: 334). Közülük a leggyakoribb elemnek, az *ugye*-nak a funkciója a hallgatósággal való folyamatos kapcsolattartás, a humor átadása és az evidencialitás jelzése.

A stand-up comedyben alkalmazott diskurzusjelölők nagy száma a spontán beszéd érzetét kelti a hallgatóságban. Hogy a diskurzusjelölők közül mennyi az igazi megakadásjelenség, és mennyi az előre eltervezett példány, azt nem lehet megállapítani. A diskurzusjelölőkkel a humorista egyfelől a rövid történetek egymáshoz kapcsolását oldja meg, másfelől pedig különféle beszédmódokat tud imitálni, így számos beszélői attitűdöt képes kifejezni. Vagyis a diskurzusjelölők egy része a stand-up comedyben is manipulatív célokat szolgál.

5. Összegzés

Összegzésképpen megállapítható, hogy a diskurzusjelölők nagymértékben hozzájárulnak a manipulatív szövegtípusok hatékonyságához, mivel multifunkcionalitásuknak köszönhetően különféle jelzéseket képesek közvetíteni. Szerepkörük nagymértékben függ a szöveg alkotójának a szándékától, valamint a szövegtípus jellegzetességeitől. A manipulatív szövegekben a diskurzusjelölők kapcsoló szerepe logikai viszonyok kiemelésére használatos, az elemek egy részéhez (pl. a *hát*-hoz) kötődő megbélyegzés pedig figyelemfelkeltő erővel bír, s megbotránkoztatja a címzetteket. Emellett a diskurzusjelölők élszószerűvé teszik az üzenetet, így közvetlenebb kapcsolatot tudnak kialakítani a befogadókkal. Továbbá a rögtönzöttség és a spontánság érzetét is képesek felkelteni. Az imitáló szerepük kiterjed még a különféle beszélői attitűdök kifejezésére is. Például a retorizálás és a nyomatékosítás mellett evidencialitást is jelezhetnek. Az írott szövegekben a diskurzusjelölők vizuális megjelenítése is hozzájárulhat a manipulatív hatásukhoz, míg a beszélt nyelvi szövegekben a hangsúly, a hanglejtés és a szünetviszonyok segítenek a különféle érzelmek átadásában.

Irodalom

- Árvay A. 2003. A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája magyar reklámszövegekben. *Általános Nyelvészeti Tanulmányok* 20. 11–35.
- Bárházi E. 2008. Manipuláció, valamint manipulációra alkalmas nyelvhasználati eszközök a sajtó-reklámokban. *Magyar Nyelv* 104/4. 443–463.
- Furkó B. P. 2017. Manipulative uses of pragmatic markers in political discourse. *Palgrave Communications* 3, Paper 17054.
- Greenbaum, A. 1999. Stand-up comedy as rhetorical argument: An investigation of comic culture. *Humor: International Journal of Humor Research* 12/1. 33–46.

- Hovy, E. H. 1995. The multifunctionality of discourse markers. In: *Proceedings of the Workshop on Discourse Markers*. Egmond aan Zee, The Netherlands.
- Jucker, A. H. 1993. The discourse marker *well*: A relevance-theoretical account. *Journal of Pragmatics* 19/5. 435–452.
- Móricz É. – Téglássy T. 1999. *Kreatív tervezés a reklámban*. Budapest: Közgazdaságtudományi Egyetem.
- Schirm A. 2009. Az óriásplakátok nyelve, In: Balázs G. – H. Varga Gy. (szerk.): *Ikonikus fordulat a kultúrában*. Budapest–Eger: Magyar Szemiotikai Társaság – Líceum Kiadó. 168–184.
- Schirm A. 2011. A diskurzusjelölők funkciói a számok tükrében. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények* 6/1. 185–197.
- Schirm A. 2014. A diskurzusjelölők stilisztikai és pragmatikai megközelítése. In: Dobi E. – Domonkosi Á. – Pethő J. (szerk.): *Stílusról, nyelvről – sokszínűen*. Szikszainé Nagy Irma 70. születésnapjára. Debrecen: Debreceni Egyetem Magyar Nyelvtudományi Tanszék. 294–307.
- Schirm A. 2017. A diskurzusjelölők és a szövegtípusok viszonyáról. *Magyar Nyelv* 113/3. 330–341.
- Somló Zs. 1999. Az óriásplakátokról. In: Kádár K. (szerk.): *Tallózás a média világában*. Budapest: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda. 126–135.
- Szathmári I. 2004. *Stilisztikai lexikon. Stilisztikai fogalmak magyarázata szépirodalmi példákkal szemléltetve*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
- Szikszainé Nagy I. 2007. *Magyar stilisztika*. Budapest: Osiris Kiadó.